

بررسی تأثیر حمایت مالی شرکتها از رویدادهای ورزشی

مطالعه موردی: شرکت‌های صنعتی استان مازندران

کبری خارکن ۱، مریم خارکن ۲، زهرا خرم ۳

۱. هیأت علمی دانشکده مهارت و کارآفرینی دانشگاه آزاد اسلامی واحد ساری، k\_kharkan@yahoo.com

۲. دکتری مدیریت ورزشی دانشگاه شاهرود، Maryamkharkan@yahoo.com

۳. دبیر آموزش و پرورش، khoramzh@gmail.com

چکیده

هدف از انجام این پژوهش بررسی تأثیر حمایت مالی شرکت‌ها از رویدادهای ورزشی می‌باشد. روش پژوهش توصیفی-تحلیلی و از نوع کاربردی می‌باشد. ابزار اندازه‌گیری آن پرسشنامه محقق ساخته ای (92%  $\alpha$ ) است که روایی آن به تأیید گروهی از متخصصان رسیده است. جامعه آماری تحقیق حاضر شامل مدیران عامل و مدیران مالی ۹۲ شرکت صنعتی استان مازندران می‌باشد که بیشتر از ۱۰۰ کارگر داشته باشند. نمونه آماری این تحقیق شامل ۱۸۰ نفر از مدیران عامل و مدیران مالی شرکت‌های صنعتی می‌باشد که برابر با جامعه آماری می‌باشد. داده‌ها با استفاده از روش آماری استنباطی (کولموگروف و آزمون توزیع دوجمله‌ای) با سطح معناداری  $P < 0/05$  تجزیه تحلیل شد. نتایج تحقیق نشان داد عوامل اقتصادی، اجتماعی-دولتی و تبلیغاتی- رسانه‌ای در حمایت مالی شرکت‌ها از رویداد های ورزشی مؤثر است. شرکت‌ها برای وارد شدن به صنعت ورزش نیاز به انگیزه های مختلفی دارند از جمله این انگیزه‌ها می‌تواند افزایش فروش کالا، بهره‌گیری از مزایای معافیت‌های مالیاتی و افزایش توجه رسانه‌های گروهی به شرکت باشد که بالاترین اولویت را در میان عوامل اقتصادی، اجتماعی-دولتی و تبلیغاتی- رسانه‌ای دارا هستند. در این راستا شرکت‌ها می‌توانند با سرمایه‌گذاری در صنعت ورزش محصولات خود را به مشتریان معرفی کنند و آگاهی مشتریان را نسبت به محصولات شرکت بالا برند و به فروش مورد نظر خود دست یابند.

واژگان کلیدی: حامیان مالی، رویدادهای ورزشی، شرکت‌های صنعتی

مقدمه

بازاریابی ورزشی فرایند برنامه‌ریزی و تحقق ایده، قیمت‌گذاری، تبلیغات و توزیع محصولات و خدمات و یا عقاید و اندیشه‌های ورزشی است، به نحوی که مبادله‌ای ایجاد نماید تا اهداف فردی و سازمانی با این مبادله ارضا شوند (محمد کاظم، ۱۳۸۱) ورزش یکی از پدیده‌هایی است که شرکت‌ها و کارخانجات خصوصی زیادی از آن حمایت می‌کنند. یکی از راه‌های تأمین بودجه کافی جهت انجام فعالیت‌های ورزشی به ویژه فعالیت‌های قهرمانی، استفاده از حمایت مالی شرکت‌ها و کارخانجات خصوصی است (احسانی، ۱۳۸۷، استرلایز، ۲۰۰۵). امروزه شرکت‌های تجاری و صاحبان صنایع مختلف دریافته‌اند که حمایت مالی به منزله ابزار تبلیغاتی قدرتمندی برای آن‌ها است. رشد و توسعه حامیان به خوبی در نوشته‌ها و آثار مختلف ثبت شده است. شرکت‌ها به سمت و سویی در حرکت اند که از حامیان به عنوان وسیله‌ای برای برقراری ارتباط با بازارهای هدف خود استفاده می‌کنند (تورلی، ۲۰۰۰). بیشتر شرکت‌ها از حمایت مالی به عنوان یک ابزار بازاریابی برای آگاهی از نام تجاری و تقویت نام تجاری استفاده می‌کنند، به طور کلی حمایت مالی منافع قابل توجهی در ارتباطات بازاریابی دارد. و از آن به عنوان یک نقش مهم در صنعت ورزش یاد می‌کنند. (پرنتل، ۲۰۱۲). همچنین به عنوان یک

عنصر کارآمد به منظور افزایش آگاهی از نام تجاری، و تصویر نام تجاری در نظر گرفته می‌شود. حمایت ورزشی در سطح جهان محبوب‌ترین رده حمایت در نشان دادن نام تجاری شرکت، هویت نام تجاری، حقوق صاحبان سهام می‌باشد. (هنسلر، ۲۰۱۱) و به عنوان روشی برای اطلاع رسانی، متقاعد کردن و یاد آوری مصرف کنندگان (به طور مستقیم یا غیر مستقیم) از محصولات و نام شرکت‌ها می‌باشد، همچنین به نوعی به دنبال ایجاد رابطه با مصرف کنندگان می‌باشد. و شامل حمایت از یک رویداد، فعالیت، سازمان و یا ورزشکار می‌باشد (ایماکو ۲۰۱۲). گزارش شده که نرخ جهانی حمایت مالی در دو دهه گذشته و سال‌های اخیر جلوتر از تبلیغات و ترویج فروش می‌باشد و تجربه نشان داده که این روند احتمالاً ادامه خواهد داشت. به عنوان مثال، در سال ۲۰۰۸ نرخ رشد سالانه هزینه های حمایت در شمال امریکا ۱۱٪ بود؛ که این نرخ برای تبلیغات و ترویج فروش، تنها ۰/۶٪ و ۰/۲٪ بود (JEG، ۲۰۱۱). در سال ۲۰۱۰ هزینه حمایت جهانی به ۴۶/۳ میلیارد دلار رسیده بود که نسبت به سال گذشته ۵/۲ درصد افزایش داشت. پیش بینی می‌شد که هزینه حمایت جهانی در سال ۲۰۱۱ نزدیک به ۴۹ میلیارد دلار افزایش پیدا کند. در سال ۲۰۱۰ سهم ورزش در حمایت جهانی آمریکا ۶۸ درصد بوده است (JEG، ۲۰۱۱).

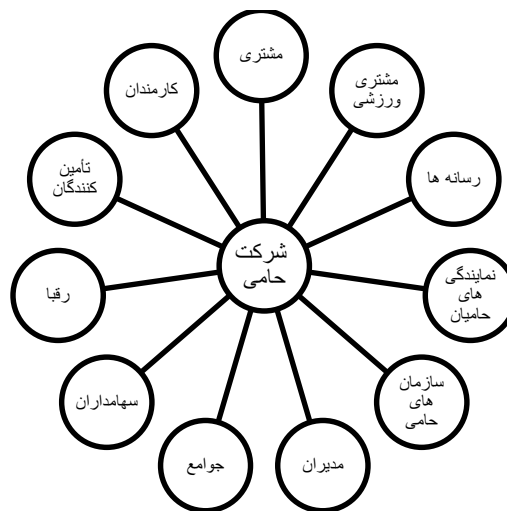
دولفین<sup>۱</sup> (۲۰۰۳)، سه فایده را برای شرکت حامی در نظر می‌گیرد:

۱- ایجاد اعتبار بیشتر برای شرکت

۲- ایجاد آگاهی از نام تجاری شرکت

۳- افزایش فروش شرکت

و این به این معنا است که حمایت به عنوان یک ابزار تجاری محسوب می‌شود (ماسترمن، ۲۰۰۷) با این حال بیشترین بخش حمایت مربوط به مسائل کسب و کار به دلیل جهانی شدن و رقابت بین شرکت‌ها می‌باشد (دونوپول، ۲۰۱۱) تسایتسو<sup>۲</sup> (۲۰۱۱) بیان می‌کند که فواید حمایت نه تنها شامل نام تجاری شرکت‌ها بلکه سایر ذینفعان مانند رسانه‌ها که نقش مهمی در حامی شدن دارند را نیز در بر می‌گیرد. در واقع فواید حمایت شامل همه ذینفعان مانند مشتریان ورزشی، نمایندگی‌های حامیان، سازمان‌های حامی و غیره می‌شود.



شکل ۱: سود برندگان اطراف حمایت شرکت‌ها

جی، یانگ<sup>۱</sup> (۲۰۰۸)، به بررسی تأثیرات هواداری ورزشی، آگاهی از اسپانسر و تصویر شرکت بر قصد خرید محصولات حامی پرداخت. در این تحقیق روابط نظری بین متغیرهای کلیدی اثربخشی حمایت‌های مالی یعنی هواداری ورزشی، آگاهی از حامیان مالی، تصویر شرکت و قصد خرید مورد بررسی قرار

<sup>1</sup> - Dolphin

<sup>2</sup> - Tsioitsu

گرفت. در نهایت مشخص گردید که احتمال قصد خرید هنگامی وجود دارد که مصرف کنندگان تصویر مساعدی از شرکت‌های حامی داشته باشند و دارای سطح بالایی از هواداری باشند. همچنین نتایج نشان داد که حمایت ورزشی به طور مثبتی بر روی آگاهی مصرف کنندگان، قصد خرید آن‌ها تأثیر می‌گذارد. دس<sup>۲</sup> (۲۰۰۸)، اثربخشی حمایت‌های مالی در یک برنامه‌ی فوتبال بین دانشکده‌های را مورد بررسی قرار داد. در این تحقیق تجزیه و تحلیل تأثیرها نگرش نسبت به حامی مالی، حسن نیت و جانب‌داری هوادار بر مقاصد خرید مصرف کننده، ارزیابی گردید. در نهایت مشخص گردید اگرچه جانب‌داری ورزشی هوادار و نگرش نسبت به حامی از مهم‌ترین اشکال اثربخشی حمایت‌های مالی می‌باشند، حسن نیت می‌تواند به عنوان یکی از کلیدهای انتقال هواداران مشتاق به مصرف کنندگان وفادار باشد و بیشترین تأثیر را بر قصد حمایت مصرف کنندگان از حامیان شرکت از طریق رفتارهای خریدشان دارد. ویت<sup>۳</sup> (۲۰۱۰) انگیزه یکسان حامیان مالی در اداره ورزشکاران دانشگاهی را مورد بررسی قرار داد. مهم‌ترین معیارها در این تحقیق تقویت تصویر شرکت و افزایش آگاهی در مورد شرکت می‌باشد. یافته‌های تحقیق نشان داد که افزایش آگاهی و افزایش تصویر شرکت در میان مشتریان از اهمیت یکسانی برخوردارند. ایماکو<sup>۴</sup> (۲۰۱۲) اثر حمایت بر عملکرد بازاریابی ارتباطات در کشور غنا را مورد بررسی قرار داد. نتایج تحقیق وی نشان داد که، حمایت به عنوان ابزار ارتباطات بازاریابی اثر مثبتی بر روی تصور مردم از شرکت دارد در نتیجه حمایت اثر مثبتی بر روی آگاهی از نام تجاری، برند شرکت، حسن نیت شرکت دارد. که می‌تواند منجر به افزایش فروش می‌شود همچنین می‌تواند از این طریق ارزش سازمانی شرکت را افزایش می‌دهد. اسلاتری و پیترز<sup>۵</sup> (۲۰۰۲)، عنوان کردند که حامیان روی رفتار مصرف کنندگان که متضمن به خاطر سپردن آن‌ها، گرایش‌ها نسبت به شرکت‌های تجاری و حمایت و پشتیبانی از آن‌ها می‌باشد تأثیر می‌گذارند. شرکت کنندگان در رویدادهای ورزشی که علاقه و آشنایی بیشتری با رویدادها دارند حامیان را بهتر به یاد می‌آورند و باز می‌شناسند. داوطلبان و کسانی که سطح بالایی از علاقه را نشان داده بودند میزان یاد آوری و باز شناسی بیشتر در این مطالعه نشان دادند. این میزان در مقایسه با سایر انواع شرکت کنندگان و کسانی که علاقه کلی یا بی علاقه کی نشان دادند بسیار بالاتر است. حمایت مالی ورزش زمانی رخ می‌دهد که یک سازمان ورزشی، باشگاه، لیگ و یا ورزشکار توسط فرد، سازمان یا شرکت خاصی حمایت شود. در حقیقت حمایت مالی بر مبنای نوعی تبادل متقابل میان نهادی ورزشی و یک شرکت تجاری شکل می‌گیرد. حمایت مالی، قابلیت ارسال و انتقال پیام را به صورت موثر تر نسبت به ابزار تبلیغات را دارا می‌باشد. حامیان ورزشی دارای اهداف مختلفی هستند که برای حصول این اهداف در برنامه‌های حمایت مالی شرکت می‌کنند. از جمله این اهداف، افزایش آگاهی عمومی از شرکت، ایجاد تصویر مثبت از شرکت، مشارکت اجتماعی، ارتباط با کارمندان، رقابت با سایر شرکت‌ها، دستیابی به بازار هدف، توجه رسانه‌ها و افزایش فروش می‌باشد. وقتی یک شرکت قصد حمایت را دارد باید تصمیم بگیرد که می‌خواهد از ورزش، لیگ/تیم و یا یک رویداد ورزشی حمایت کند. ورزش می‌تواند به حامی مالی کمک کند تا تصویری هرچند مبهم برای شرکت‌های بزرگ به وجود آورد. با وجود رشد صنعت ورزش در ایران شرکت‌هایی حاضر به سرمایه‌گذاری در این بخش می‌باشند؛ و با توجه به اینکه حمایت مالی مزایایی را برای شرکت‌ها در بر دارد این تحقیق به دنبال اثرات حمایت مالی شرکت‌ها از رویداد های ورزشی می‌باشد.

#### روش تحقیق

هدف این تحقیق، بررسی تأثیر حمایت مالی شرکت‌ها از رویداد ورزشی می‌باشد. تحقیق از نوع توصیفی-پیمایشی می‌باشد و به شکل میدانی انجام گرفته است. جامعه آماری مورد مطالعه در این تحقیق شامل کلیه مدیران عامل و مدیران مالی شرکت‌های صنعتی بزرگی می‌باشند که بالاتر از ۱۰۰ کارگر داشته باشند. بر طبق اعلام سازمان صنایع و معادن استان مازندران شامل ۹۲ شرکت صنعتی می‌باشد. نمونه آماری این تحقیق برابر با ۱۸۴ نفر از مدیران عامل و مدیران مالی شرکت‌های صنعتی می‌باشد. روش نمونه‌گیری نیز به صورت تمام شمار می‌باشد. در این تحقیق به منظور دستیابی به اهداف و گرد آوری اطلاعات از پرسشنامه استفاده شده است. این پرسشنامه به منظور بررسی تأثیر حمایت مالی شرکت‌ها از رویداد های ورزشی توسط محقق ساخته شده است. از میان ۱۸۴ پرسشنامه ای که توزیع شد تعداد ۱۸۰ پرسشنامه تکمیل و عودت داده شد. برای تعیین روایی محتوا پرسش نامه بین چند تن از عضو هیئت علمی دانشکده های تربیت بدنی که در زمینه مدیریت ورزشی تخصص داشتند، توزیع گردید. برای بدست آوردن پایایی این پرسشنامه در یک مطالعه راهنما بر روی ۳۰ شرکت صنعتی مورد استفاده قرار گرفت و ضریب پایایی پرسشنامه ۰.۹۲٪ و محاسبه شد. پس از جمع آوری

<sup>1</sup> - Yong Jae

<sup>2</sup> - Dess

<sup>3</sup> - Wegiht

<sup>4</sup> - Amoako

داده ها، از نرم افزار SPSS ویرایش ۱۶ استفاده شد و آزمون کولموگروف اسمیرنوف برای نرمال بودن توزیع داده ها و آزمون دوجمله ای برای تجزیه و تحلیل اطلاعات پرداخته شد.

یافته ها

برای تجزیه و تحلیل داده ها از آمار توصیفی، فراوانی و میانگین استفاده شده است و برای تعیین نرمال بودن توزیع داده ها از آزمون کولموگروف اسمیرنوف استفاده شده است.

جدول ۱: شاخص های توصیفی ارزیابی تأثیر عامل های اقتصادی حمایت مالی شرکت ها از دیدگاه آزمودنی ها

اولویت	میانگین	خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	خیلی کم	گویه ها
۱	۴/۱۹	۶۸	۸۳	۲۲	۳	۲	(۱) افزایش فروش کالا
۴	۴/۰۵	۵۶	۸۶	۳۲	۴	۲	(۲) گسترش بازار فروش
۲	۴/۱۷	۶۸	۸۳	۲۳	۴	۲	(۳) کسب سود بیشتر
۳	۴/۱۳	۷۱	۷۲	۲۸	۶	۲	(۴) تسهیل فروش محصولات شرکت

همان طور که در جدول ۱ ملاحظه می شود در میان عامل های اقتصادی دو عامل افزایش فروش کالا و کسب سود بیشتر بالاترین اولویت را به خود اختصاص داده اند.

جدول ۲: شاخص های توصیفی ارزیابی تأثیر عامل های اجتماعی-دولتی حمایت مالی شرکت ها از دیدگاه آزمودنی ها

اولویت	میانگین	خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	خیلی کم	گویه ها
۲	۳/۹۹	۶۲	۶۶	۴۲	۶	۳	(۱) بالا بردن آگاهی مردم از شرکت
۳	۳/۹۲۷	۵۱	۷۷	۴۳	۶	۳	(۲) تغییر طرز فکر و برداشت مردم از شرکت
۴	۳/۹۱	۵۳	۷۰	۴۴	۱۲	-	(۳) ایجاد تصویر مناسب از شرکت در اذهان عمومی
۵	۳/۹۱	۴۹	۷۷	۴۵	۷	۲	(۴) ارتباط بهتر با دولت
۱	۴/۲۵	۸۶	۶۷	۱۳	۱۱	۲	(۵) بهره گیری از مزایای معافیت های مالیاتی ناشی از تبلیغات ورزشی

همان طور که در جدول ۲ ملاحظه می شود در میان عامل های اجتماعی-دولتی دو عامل بهره گیری از مزایای معافیت های مالیاتی ناشی از تبلیغات ورزشی و بالا بردن آگاهی مردم از شرکت بالاترین اولویت را به خود اختصاص داده اند.

جدول ۳: شاخص های توصیفی ارزیابی تأثیر عامل های تبلیغاتی- رسانه ای حمایت مالی شرکت ها از دیدگاه آزمودنی ها

اولویت	میانگین	خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	خیلی کم	گویه ها
۱	۴/۷۰	۶۶	۷۱	۳۲	۶	۱	(۱) افزایش توجه رسانه های گروهی به شرکت
۲	۴/۰۰	۴۹	۹۰	۳۳	۶	۲	(۲) موفقیت های تبلیغات تجاری
۳	۳/۸۸	۴۴	۸۳	۴۰	۸	۳	(۳) روش مقرون به صرفه در تبلیغات
۴	۳/۸۲	۵۰	۶۶	۴۲	۱۶	۲	(۴) مقابله با تبلیغات منفی اثر گذار در کاهش اعتبار شرکت

همان طور که در جدول ۳ مشاهده می‌شود در میان عامل‌های تبلیغاتی- رسانه ای، عامل‌های افزایش توجه رسانه های گروهی به ورزش و موفقیت‌های تبلیغات تجاری بالاترین اولویت را به خود اختصاص داده‌اند.

جدول ۴: نتایج آزمون فرض نرمال بودن مؤلفه پرسشنامه توسط آزمون کولموگروف - اسمیرنوف

عوامل	میانگین	انحراف استاندارد	کولموگروف-اسمیرنوف	sig
اقتصادی	۴/۱۴	۰/۶۷	۱/۷۲	/۰۰۵
اجتماعی-دولتی	۴/۰۰	۰/۶۷	۱/۶۲	۰/۰۱۰
تبلیغاتی-رسانه ای	۳/۹۵	۰/۶۹	۱/۷۸	۰/۰۰۳

آزمون کولموگروف- اسمیرنوف برای بررسی طبیعی بودن داده ها نشان داد که با توجه به اینکه ( $P \leq 0/05$ ) می‌باشد. در نتیجه از آزمون نا پارامتریک توزیع دو جمله ای جهت بررسی داده های مربوط به این متغیر استفاده می‌شود. در این راستا پس از تلفیق پرسش‌ها و رمزگذاری، جواب‌ها به دو گروه (گروه ۱: متوسط و کمتر) و (گروه ۲: بیشتر از متوسط) تقسیم شد؛ و سپس آزمون دوجمله ای با نسبت آزمون ۰/۵ مورد استفاده قرار گرفت.

جدول ۵: آزمون دو جمله ای تأثیر عوامل اقتصادی در حمایت مالی شرکت‌ها

عوامل اقتصادی	فراوانی	نسبت مشاهده شده	نسبت آزمون	عدد معناداری
۱- گروه اول (موثر می‌باشد)	۱۷۳	٪۹۶	۰/۵	۰/۰۰۱
۲- گروه دوم (موثر می‌باشد)	۷	٪۴		
مجموع	۱۸۰	٪۱۰۰		

همان طور که در جدول فوق مشاهده می‌گردد عدد معناداری ( $P \leq 0/05$ ) می‌باشد. همچنین نسبت مشاهده شده برای گروه اول ۹۶ درصد و برای گروه دوم ۴ درصد می‌باشد. بنابراین از آنجا که نسبت مشاهده شده گروه اول بیشتر از گروه دوم است. نتیجه گرفته می‌شود سو گیری پاسخ‌ها به سمت گزینه اول می‌باشد لذا می‌توان گفت عوامل اقتصادی در حمایت مالی شرکت‌ها از رویداد های ورزشی موثر می‌باشد.

جدول ۶: آزمون دو جمله ای تأثیر عوامل اجتماعی-دولتی در حمایت مالی شرکت‌ها

عوامل عمومی	فراوانی	نسبت مشاهده شده	نسبت آزمون	عدد معناداری
۱- گروه اول (موثر می‌باشد)	۱۶۹	٪۹۴	۰/۵	۰/۰۰۱
۲- گروه دوم (موثر نمی‌باشد)	۱۱	٪۶		
مجموع	۱۸۰	٪۱۰۰		

همان طور که در جدول فوق مشاهده می‌گردد عدد معناداری ( $P \leq 0/05$ ) می‌باشد. همچنین نسبت مشاهده شده برای گروه اول ۹۴ درصد و برای گروه دوم ۶ درصد می‌باشد. بنابراین از آنجا که نسبت مشاهده شده گروه اول بیشتر از گروه دوم است. نتیجه گرفته می‌شود سو گیری پاسخ‌ها به سمت گزینه اول می‌باشد لذا می‌توان گفت عوامل اجتماعی-دولتی در حمایت مالی شرکت‌ها از رویداد های ورزشی موثر می‌باشد.

جدول ۷: آزمون دو جمله ای تأثیر عوامل تبلیغاتی-رسانه ای در حمایت مالی شرکت‌ها

عوامل تبلیغاتی-رسانه ای	فراوانی	نسبت مشاهده شده	نسبت آزمون	عدد معناداری
۱- گروه اول (موثر می‌باشد)	۱۶۹	٪۹۴	۰/۵	۰/۰۰۱
۲- گروه دوم (موثر نمی‌باشد)	۱۱	٪۶		
مجموع	۱۸۰	٪۱۰۰		

همان طور که در جدول فوق مشاهده می‌گردد عدد معناداری ( $P \leq 0/05$ ) می‌باشد. همچنین نسبت مشاهده شده برای گروه اول ۹۴ درصد و برای گروه دوم ۶ درصد می‌باشد. بنابراین از آنجا که نسبت مشاهده شده گروه اول بیشتر از گروه دوم است. نتیجه گرفته می‌شود سو گیری پاسخ‌ها به سمت گزینه اول می‌باشد لذا می‌توان گفت عوامل تبلیغاتی-رسانه ای حمایت مالی شرکت‌ها از رویداد های ورزشی موثر می‌باشد.

بحث و بررسی

اطلاعات بدست آمده از تحقیق نشان داد که عامل اقتصادی در حمایت مالی شرکت‌ها از رویدادهای ورزشی موثر می‌باشد.

جماعت (۱۳۸۶) در تحقیق خود به این نتیجه رسید که افزایش فروش از مهم‌ترین اهداف شرکت‌ها می‌باشد زیرا تقریباً تمام اهداف اسپانسر ها در نهایت به افزایش فروش ختم می‌شود، اگر چه به صورت غیر مستقیم و با واسطه صورت می‌گیرد. یعنی در واقع آن‌ها تمام اهداف را دنبال می‌کنند تا میزان فروش شرکت خود را افزایش دهند به همین دلیل این هدف برای آن‌ها از اهمیت بالایی برخوردار است. ایزدی (۱۳۸۳) نیز در تحقیق خود عنوان کرده است که اسپانسرشیپ فوتبال توانسته به شرکت‌ها در افزایش فروش کالا و خدمات آن‌ها کمک کند.

یافته های تحقیق گیکو<sup>۱</sup> (۲۰۰۴)، کرامپتون<sup>۲</sup> (۲۰۰۴)، سگوین<sup>۳</sup> (۲۰۰۵)، کیمبرلی<sup>۴</sup> (۲۰۰۶)، اسمیت<sup>۵</sup> (۲۰۰۸)، سونگیوم لی<sup>۶</sup> (۲۰۱۲)، فاعد (۱۳۸۶)، نشان داد، شرکت‌ها به دلیل افزایش فروش با رویدادهای اجتماعی پیوند برقرار می‌کنند که با تحقیق حاضر هم‌خوانی دارد. همچنین، آشنایی با علامت تجاری یک حامی مالی که از قرار گیری در معرض عموم و آگاهی از حمایت مالی نشأت می‌گیرد موجب افزایش فروش می‌شود. از آنجایی که شرکت‌ها معتقدند از طریق حامی شدن می‌توانند توجه مشتریان و هواداران را به خود جلب کنند و تصویر و نام شرکت خود را در میان جامعه بهبود بخشند، محبوبیت خود را در بین هواداران بیشتر کنند، و باعث شوند که هواداران و مشتریان با انگیزه بیشتری از محصولات شرکت خریداری کنند. در نتیجه شرکت‌ها می‌توانند از این طریق به بازار مورد نظر خود دست پیدا کنند فروش خود را افزایش دهند و کسب سود نمایند.

نتایج تحقیق حاضر با نتایج احسانی و همکارانش (۱۳۸۷) که عنوان کردند از دیدگاه مدیران شرکت‌ها، تأثیر ورزش حرفه ای بانوان برای افزایش فروش کالا و خدمات آن‌ها، گسترش بازار فروش، تسهیل فروش محصولات شرکت کم و خیلی کم است هم خوانی ندارد. شاید به دلیل کمبود هواداران در ورزش بانوان و شناخته نبودن ورزش بانوان در ایران سبب می‌شود شرکت‌ها تمایلی به ورود در بخش ورزش بانوان پیدا نمی‌کنند؛ لذا می‌توان با استفاده از رسانه های مختلف ورزشی شامل سایت‌ها، تلویزیون، رادیو ورزش بانوان را مورد پوشش قرار داد و به معرفی ورزشکاران قهرمان زنان نتایج حاصل از تحقیق نشان داد عامل اجتماعی- دولتی در حمایت مالی شرکت‌ها از رویداد های ورزشی مؤثر می‌باشد.

در این راستا کیمبرلی (۲۰۰۶)، اسمیت (۲۰۰۸)، وایل<sup>۷</sup> و همکارانش (۲۰۰۹)، سونگیوم لی (۲۰۱۲)، ایماکو (۲۰۱۲) و فاعد (۱۳۸۶) در تحقیق خود توسعه آگاهی عمومی از محصولات و خدمات شرکت را از عوامل حمایت مالی شرکت‌ها از ورزش عنوان کردند که با نتایج تحقیق حاضر هم خوانی دارد. اغلب شرکت‌ها به دنبال نمایش کالا به مشتریان خود هستند یکی از راه های دستیابی به این موضوع حمایت ورزشی می‌باشد تا از این طریق آگاهی را در مصرف کنندگان بالا ببرند و بهتر بتوانند با مشتریان خود ارتباط برقرار کنند.

همچنین گوینر<sup>۸</sup> (۲۰۰۸)، وود ساید<sup>۹</sup> (۲۰۱۰)، ایماکو (۲۰۱۲)، اسلسینگر<sup>۱۰</sup> (۲۰۱۲)، در تحقیق خود نشان دادند که حمایت مالی از ورزش سبب تغییر نگرش مردم نسبت به حامی می‌شود که با نتایج تحقیق حاضر هم‌خوانی دارد. همچنین میناقان<sup>۱۱</sup> (۱۹۹۹) بیان می‌کنند که اسپانسرشیپ به شرکت کمک می‌کند که با ایجاد تصویر دلخواه در مشتریان بتواند به تغییر نگرش افراد نسبت به محصولات و خدمات شرکت دست یابد. اما نتایج تحقیق حاضر با نتایج تحقیق احسانی و همکاران (۱۳۸۷) هم‌خوانی ندارد، احسانی در تحقیقات خود بیان کرد که ورزش حرفه ای بانوان تأثیری در تغییر نگرش شرکت‌ها از حامیان ورزشی ندارد. احسانی (۱۳۸۷) دلیل آن را این‌گونه بیان می‌کند، که شرکت‌ها سرمایه گذاری مداومی روی ورزش زنان ندارند و سرمایه گذاری آن‌ها اغلب به صورت لحظه ای و کوتاه مدت است در صورتی که ورزش زنان نیاز به سرمایه گذاری مداوم و قراردادهای سالیانه دارد.

سید عامری (۱۳۸۹) نیز در تحقیق خود بیان کرد که درباره عوامل ارتباط بهتر با دولت و بهره گیری از مزایای معافیت‌های مالیاتی بین مدیران شرکت‌ها و مدیران باشگاه‌ها اختلاف نظر معناداری وجود دارد. طوری که دیدگاه مدیران شرکت‌ها نسبت به دیدگاه مدیران عامل باشگاه‌ها میانگین پایین‌تری دارد. این در حالی است که در بخش توصیفی تحقیقات حاضر بهره گیری از مزایای معافیت‌های مالیاتی بالاترین اولویت را نسبت به سایر عوامل دارا می‌باشد. از آنجایی که شرکت‌ها به وسیله حامی شدن خود را در دولت مطرح می‌کنند در نتیجه می‌توانند از حمایت‌های دولت در سایر بخش‌ها مانند معافیت‌های مالیاتی استفاده کنند و این یک نوع حمایت دولت از حامیان ورزش می‌باشد. در این راستا بایستی شرایطی مهیا گردد که بین دولت و شرکت‌های حامی ارتباط مناسب و بهتری برقرار گردد و دولت نیز شرایط و موارد خاصی برای شرکت‌های حامی در نظر گیرد تا شرکت با اطمینان وارد صنعت ورزش گردد.

1 - Gikoo

2 - Crompton

3 - Seguin

4 - Kimberly

5 - Smith

6 - Seungbum lee

7 - Vale

8 - Gwinner

9- Woodside

1 - Schlesinger

0

1 -Meenaghan

1

نتایج تحقیق نشان داد عامل تبلیغاتی- رسانه ای در حمایت مالی شرکتها از رویداد های ورزشی مؤثر می باشد.

در این راستا سگوین (۲۰۰۵)، استرلاز<sup>۱</sup> (۲۰۰۵)، مولین<sup>۲</sup> (۲۰۰۷)، کلی و ویتمن<sup>۳</sup> (۲۰۱۰)، ویت<sup>۴</sup> (۲۰۱۰)، سونگبوم لی (۲۰۱۲)، فاعد (۱۳۸۶)، الهی (۱۳۸۶) هم خوانی دارد. آن ها در تحقیقات خود بیان کردند که قرارگیری در معرض رسانه ها از عوامل مهم حمایت مالی شرکتها می باشد. از آنجایی که رسانه ها خصوصاً رسانه های دیداری در بین عموم از اهمیت زیادی برخوردارند و با توجه به محبوبیت رسانه ها، شرکتها به سویی حرکت می کنند که توجه رسانه ها را به خود جلب کنند و در نتیجه اهمیت لیگ های ورزشی سبب شده که رسانه ها توجه خاصی به امر ورزش داشته باشند.

همچنین کوندو<sup>۵</sup> (۲۰۰۷)، گوپتا<sup>۶</sup> (۲۰۰۸) در تحقیق خود عنوان کردند که تبلیغات بر فروش محصولات شرکتها تأثیر مثبتی دارد. که با تحقیقات حاضر هم خوانی دارد. اما احسانی و همکاران (۱۳۸۷) در تحقیقات خود بیان کردند که ورزش حرفه ای بانوان تأثیری در موفقیت تبلیغات تجاری شرکتها ندارد. شاید یکی از دلایل آن پیشرفت اندک ورزش بانوان نسبت به ورزش آقایان باشد.

سید عامری (۱۳۸۹) نیز در تحقیق خود بیان کرد که در عامل روش مقرون به صرفه در تبلیغات بین مدیران شرکتها و مدیران باشگاه ها اختلاف نظر معناداری وجود دارد. این در حالی است که در نتایج توصیفی تحقیق عامل روش مقرون به صرفه در تبلیغات و مقابله با تبلیغات منفی جزء اولویت های سوم و چهارم قرار دارد.

تبلیغات همواره نقش گسترده ای در روند رو به رشد محصولات مختلف داشته و در این راستا شرکت های بزرگ سرمایه گذاری کلانی را صرف این مسئله می کنند. شرکتها برای افزایش فروش خود و رقابت با سایر شرکتها، آگاهی دادن به مخاطبان، ترغیب یا تشویق مخاطبان ورزشی به استفاده از محصولات ورزشی، کسب شهرت و محبوبیت، نیاز به تبلیغ دارند.

شرکتها برای دستیابی به اهداف بازار یابی خود نیاز به تبلیغ دارند یکی از راه های تبلیغ محصولات شرکتها، حمایت ورزشی می باشد. از آنجایی که برگزاری یک رویداد ورزشی نیاز به یک سرمایه گذاری کلانی دارد. مسئولین ورزشی به دنبال منبعی برای دریافت این سرمایه گذاری ها هستند یکی از این منابع جذب حامیان مالی می باشد. شرکتها می توانند با سرمایه گذاری در صنعت ورزش محصولات خود را به مشتریان معرفی کنند و آگاهی مشتریان را نسبت به محصولات شرکت بالا برند و به فروش مورد نظر خود دست یابند در ازای حمایت ورزشی مسئولین ورزشی می توانند تسهیلاتی را برای حامیان قرار دهند تا حامیان بتوانند با اطمینان وارد صنعت ورزش شوند. در نتیجه باید یک رابطه مثبتی بین رویداد ورزشی و شرکت های حامی برقرار شود.

## منابع

احسانی، محمد و ابودردا، زینب و اقبالی، مسعود. (۱۳۸۷). «بررسی علل عدم حمایت اسپانسرها از ورزش حرفه ای بانوان شهر اصفهان»، نشریه علوم حرکتی و ورزش، شماره ۲ (پیاپی ۱۲)، ص ۱۱۱-۱۲۰.

الهی، علیرضا. (۱۳۸۶). «الزام در واگذاری باشگاه ها به بخش خصوصی؛ فرصت یا تهدید؟»، روزنامه اعتماد ملی، شماره ۴۱۶، مورخ ۲۸ تیر ۱۳۸۶.

- 1 - Sterlize
- 2 - Mullin
- 3 - Kelly & Whiteman
- 4 - Weight
- 5 - Kundo
- 6 - Gupta

ایزدی، علیرضا. (۱۳۸۳). «توصیف عوامل موثر بر جذب اسپانسرشیپ شرکت‌های اسپانسر فوتبال حرفه ای ایران»، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تربیت معلم تهران.

جماعت، خاطره. (۱۳۸۶). «مقایسه دیدگاه روسای فدراسیون‌های ورزشی مدیران شرکت‌های حامی در خصوص اهداف حمایت مالی از ورزش»، پایان نامه کارشناسی ارشد تربیت بدنی، دانشگاه شمال.

سید عامری، میر حسن. (۱۳۸۹). «بررسی عنصر حمایت مالی از عناصر آمیخته بازار یابی»، سال هجدهم، شماره ۴ (پیاپی ۵۲).

فاعد، علیرضا. (۱۳۸۶). «ارزیابی استراتژیک حمایت‌های ورزشی به عنوان ابزار ارتباط بازاریابی در صنعت الکترونیک ایران»، پایان نامه کارشناسی ارشد، دوره‌ی مشترک بازاریابی و تجارت الکترونیک، دانشگاه تربیت مدرس و تکنولوژی لولنا.

محمد کاظم. (۱۳۸۱). «فوتبال در بورس و بورس در فوتبال»، تهران، سازمان چاپ و انتشارات وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، چاپ اول.

Amoako, George K. (2012) ,, " The effect of sponsorship on marketing communication performance: A case study of Airtel Ghana" African Journal of Marketing Management Vol. 4(2) , p. 65-79.

Crompton. (2004) , "Conceptualization Sponsorship Effectiveness in Sport", Leisure Studies, P. 267-275.

Dees, W and Bennett, G. & Villegas, J. (2008) , "Measuring the Effectiveness of Sponsorship of an Elite Intercollegiate Football Program", Sport Marketing Quarterly, P. 17,79-89.

Dolphin.(2003),"Sponsorship: Perspective on Its Strategic roll", Corporate Communications, P.173-180.

Donnou pol.(2011) ," Sport sponsorship from athletes' point Of view" Halmstad University Reproservice, Marketing report no. Mf: 3:2012:O48.

GiKoo, Y. (2004) ," Sport sponsorship match-up effect on consumer based brand equity: an application of the schematic information process. Unpublished doctoral degree dissertation", Department of sports management, recreation management and physical education. Florida State University.

Gupta, N. (2008) , "Advertising and Firms' Performance: An Empirical Analysis", Ph.D Dissertation, Gokhale Institute of Politics and Economics, p. 1-59.

Gwinner,k and Bennett, g. (2008) , " The Impact of Brand Cohesiveness and Sport Identification on Brand Fit in a Sponsorship Context" , Journal of Sport Management,vol. 22, p. 410-426.

Henseler, J and Wilson, B. & Westberg, K. (2011) , "Manager's Perceptions of the Impact of Sport Sponsorship on Brand Equity: Which Aspects of the Sponsorship Matters Most?",Sport Marketing Quarterly,vol. 20, p. 7-21.

IEG (2011) IEG Sponsorship Report, January 4, 2011. Retrieved March 30, 2011, from [http://www.sponsorship.com/extra/iegsr/IEGSR2011\\_SpendingProjectons.pdf](http://www.sponsorship.com/extra/iegsr/IEGSR2011_SpendingProjectons.pdf)

Kelly, L. Whiteman, C. (2010) , "Sports sponsorship as an IMC tool: an Australian sponsor's Standpoint", Journal of Sponsorship, Vol. 4 No. 1, p. 26-37.

Kimberly , S.Miloch. and kieth, W.Lambrecht. (2006) , "consumer Awareness of sponsorship at Grassroots Sport Events", Sport Marketing Quarterly, Vol(15) , No.3, P.147-153.

Kundu,A.(2007) , "Advertising and Firm Value: Mapping the Relationship between Advertising", Profitability and Business Strategy in India,

Masterman,G.(2007). "Sponsorship: for a return on investment". Oxford: Butterworth- Heinemann.

Meenaghan, David, Tony and Shiplly (1999) , "Media Effect in Commercial Sponsorship", Journal of Marketing, Vol(18) , P.95-102.

Mullin, B. Hardy, S. Sutton, W. (2007) , "Sport Marketing", Human Kinetics, Champaign, IL.



Prantl, N. Andres, s. (2012) , " Impact of Sport Sponsorship on a Brand" , Investigated in the Case of Löfbergs Lila AB.

Schlesinger,T. (2011) , " Analysing sport sponsorship effectiveness – the influence of fan identification, Nos. 1/2credibility and product-involvement" , Int. J. Sport Management and Marketing, Vol. 9.

Seguin, B and Teed , K. & O'Reilly , N. (2005) , "National sports organizations and sponsorship: an identification of best practices" International Journal of Sport Management and Marketing.vol. 1(1/2) , p.69-92.

Slattery, Pitts. (2002) , " Corporate Sponsorship and Season Ticket Holder Attendess: and Evaluation of Changes In recall Over Course of one American Collegiate Football Season", International Journal of Sport Marketing & Sponsorship, P.151-174.

Smith, A and Graetz, B. Westerbeek, H. (2008) , “Sport sponsorship, team support and purchase intentions”, Journal of Sport Marketing Communications. Vol. 14(5) ,p. 387-404.

Strelize, B. (2005) , "Relationships in sport sponsorship: a marketing perspective", Unpublished doctoral degree dissertation. Faculty of Management. University of Johannesburg. P. 21-45.

Seungbum, Lee and Stephen D. Ross, (2012) ,"Sport sponsorship decision making in a global market: An approach of Analytic Hierarchy Process (AHP)", Sport, Business and Management: An International Journal, Vol. 2 Iss: 2 p. 156 – 168.

Turley, L.W. & Shannon, J. Richard. (2000) , "The impact and effectiveness of advertisements in a sports arena", Journal of marketing. Vol. 14 Issue 4/5, P 323.

Tsiotsou, R. (2011) , " A stakeholder approach to international and national sport sponsorship", Journalof Business & Industrial Marketing, issue26/8, p557–565.

Vale, J. Serra, E. Vale, V.T. Vieira, J.C. (2009) , “The impact of sponsorship on a football team’s brand equity”, Journal of Sponsorship,vol. 2(2) ,p. 267-280.

Yong Jae, K&Kyoungtae, K and Cathryn, L.C. & Tae Hee, K. (2008) ,"The effects of sport involvement,sponsor awareness and corporate image onintention to purchase sponsors' products", International Journal of Sports Marketing & Sponsorship, January 01.

Wegiht, E and Taylor, K. Cuneen, J. (2010) , “Corporate motives for sport sponsorship at mid-major collegiate athletic department”, Journal of Issues in Intercollegiate Sport, Vol. 3, p. 119-30.

Woodside, F. M. Summers, J. (2011) , "Consumer Awareness of Sponsorship-a FMCG context", Journal of Marketing Communication, vol. 17(2) ,p. 87-105.